

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO *ONLINE* “*FISHEYE OUTLET*”
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

REZA PRADIPTA KISWURYANTO
NIM. 12010112140075

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reza Pradipta Kiswuryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140075

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
“*FISHEYE OUTLET*” SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 30 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reza Pradipta Kiswuryanto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140075
Fakultas / Jurusan : Ekonomilka & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO *ONLINE “FISHEYE OUTLET”*
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)

2.

3.

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Pradipta Kiswuryanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online “fisheye outlet” semarang adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkain kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,

(Reza Pradipta Kiswuryanto)
NIM : 12010112140075

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. AL-INSYIRAH: 6)

“Kita tidak akan pernah tahu hal apa yang akan terjadi, sebelum melakukannya, ingatlah satu hal, usaha yang kita lakukan akan sebanding dengan hasil yang kita terima”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Dwidjono Kiswurjanto & Maya Himawati

ABSTRACT

Along with the growth and development of the online store business in Indonesia which has increased very rapidly. The number of online stores offering the product are increasing. Particularly at “Fisheye Outlet” online store that sells gadget accessories and smartphone accessories. Increasing competition between online stores to sell their products , causing Fisheye Outlet online store sales decline. Fisheye Outlet online store should be able to use the best marketing strategies to stay afloat.

This study uses five variables: quality products, competitive prices, product variety, store image, and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 100 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 20.

The result of this study indicate that variable product quality positively affect to store image. Then, variable competitive prices, store image, and product variety are positively affect to purchase decision.

Keywords: *quality products, competitive prices, product variety, store image, purchase decision*

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis toko *online* di Indonesia yang mengalami kenaikan yang sangat pesat. Semakin banyak toko *online* yang menawarkan produknya. Khususnya pada toko *online Fisheye Outlet* yang menjual aksesoris gadget dan telepon pintar. Semakin ketatnya persaingan antar toko *online* untuk menjual produknya, menyebabkan toko *online Fisheye Outlet* mengalami penurunan penjualan. Toko *online Fisheye Outlet* harus dapat menggunakan strategi pemasaran terbaik untuk tetap bertahan.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu kualitas produk, harga kompetitif, keragaman produk, citra toko, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS) 20*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra toko. Variabel harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga kompetitif, keragaman produk, citra toko, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis diucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Papa Tatok, Mama Maya, Mas Adit, Dik Shinta, Dik Nisa, Eyang Kisworo yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Sahabat Penulis tercinta : Aries Prasetya, Wisnu Wardana, Fiona Citra, Intan Riwu.
10. Sahabat RHM ku tercinta : Wisnu, Rizky, Rheza, Parenda, Idos, Dinka, Alfian, Andri, Bayu, Arindra, Akhkim, Andre, Dian Wahyu, Guntur, Baharudin, Rifqi, Sindy, Neisya.
11. Sahabat Gabutz ku tercinta : Pras, Naning, Emma, Riyandika, Raihan.
12. Sahabat Al-azhar ku Tercinta : Ridzky, Fadhil, Iyus, Baim, Huda, Fajar, Nirwan, Dwiky, Aziz, Puput.
13. Sahabat Heroscene tercinta : Satrio, Gema, Tommy, Nadhim, Ayin, Aris, Bayu, Ariyolla, Helmi, Wahyu, Ghofi, Astri, Sekar, Revina, Lala, Ria.
14. Sahabat CAK tercinta : Arhy, Fani Musto dan Guntur Satriyo.
15. Sahabat Universe : Dias, Pras, Abyan, Tya, Bintang, Gita, Nanda, Naning, Edo.

16. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Jatiroto : Bili, Agung, Yoga, Ika, Fortunaria, Reinisa, Debby dan Hany.
17. Teman seperjuangan bimbingan tercinta : Sony, Sonia, Lantika, Enggar, Lenggo, Andre, Reven, Legazea.
18. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
19. Seluruh pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman.. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum, wr. Wb.

Semarang, 26 Agustus 2016

Reza Pradipta Kiswuryanto

NIM. 12010112140075

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Citra Toko	15
2.1.2 Kualitas Produk	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Harga Kompetitif	23
2.1.5 Keragaman Produk	25
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.1.1 Variabel Penelitian	28
3.1.2 Definisi Operasional	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.2.2.1 Penentuan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Metode Analisis	33
3.4.1.1 Uji Validitas.....	35
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	36
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.4.2.1 Uji Multikolinearitas.....	36

3.4.2.2 Heterokedasititas	37
3.4.2.3 Uji Normalitas	37
3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.4.4 Uji Goodness of Fit.....	39
3.4.4.1 Uji Signifikasi Parameter Individual.....	39
3.4.4.2 Uji Kelayakan Model	40
3.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.3. Gambaran Umum Responden.....	42
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	44
4.4.1 Uji Validitas	44
4.4.1.1 Validitas Variabel Kualitas Produk.	45
4.4.1.2 Validitas Variabel Harga Kompetitif.....	45
4.4.1.3 Validitas Variabel Keragaman Produk.	46
4.4.1.4 Validitas Variabel Citra Toko.	46
4.4.1.5 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.	47
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden.	49
4.4.3.1 Variabel Kualitas Produk.	49
4.4.3.2 Variabel Harga Kompetitif.	51
4.4.3.3 Variabel Keragaman Produk.	53
4.4.3.4 Variabel Citra Toko.	54
4.4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian.	56
4.4.4 Uji Persamaan Pertama.	57
4.4.4.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Pertama.	57
4.4.4.2 Uji Normalitas Persamaan Pertama.	58
4.4.4.3 Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama.....	59
4.4.4.4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama.....	60
4.4.4.5 Uji Signifikansi Parsial Persamaan Pertama.	61
4.4.4.6 Uji Kelayakan Model Persamaan Pertama.	62
4.4.4.7 Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	63
4.4.5 Uji Persamaan Kedua	64
4.4.5.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Kedua.....	64
4.4.5.2 Uji Normalitas Persamaan Kedua.	64
4.4.5.3 Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua.	65
4.4.5.4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua.	66
4.4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua.....	67
4.4.5.6 Uji Signifikansi Parsial Persamaan Kedua.	68
4.4.5.7 Uji Kelayakan Model Persamaan Kedua.....	70
4.4.5.8 Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.	72
4.5 Pengujian Hipotesis.	73
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1.	73
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.	73
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3.	74

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Ringkasan Penelitian	75
5.2 Kesimpulan Hipotesis	77
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	77
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	77
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	78
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	79
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.	79
5.4 Implikasi	82
5.4.1 Implikasi Teoritis	82
5.4.2 Implikasi Manajerial	83
5.5 Keterbatasan Penelitian	86
5.6 Penelitian yang Akan Datang	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	100
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan toko online Fisheye Outlet2015.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.	50
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif.	51
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif.	52
Tabel 4.15 Nilai Indeks Variabel Keragaman Produk.	53
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk.....	54
Tabel 4.17 Nilai Indeks Variabel Citra Toko.....	54
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko.	55
Tabel 4.19 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas.	59
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Persamaan Pertama.....	61
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Pertama.	62
Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	63
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas.	66
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Persamaan Kedua.	68
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Kedua.	70
Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.	72
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> 2012-2015	2
Gambar 1.2 Langkah – langkah berbelanja <i>online</i>	4
Gambar 1.3 Omzet penjualan toko <i>online</i> “Fisheye Outlet” 2013-2015	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	67
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	80
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	81
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi berkembang secara pesat, contohnya pada bidang internet. Saat ini Internet merupakan salah satu kebutuhan bagi kehidupan manusia untuk berkomunikasi. Beberapa dekade yang lalu internet belum terlalu populer di dunia, beberapa tahun belakangan internet menjadi populer di seluruh dunia.

Seiring berkembangnya teknologi, kecepatan internet di seluruh dunia bertambah cepat. Perkembangan ini juga di iringi oleh perkembangan di bidang telekomunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) yang sudah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*), dimana internet dapat mudah diakses melalui telepon pintar atau *smart phone*.

Dengan berkembangnya teknologi internet dan *smartphone* yang juga di iringi dengan munculnya Aplikasi media sosial pada *smartphone*, yaitu contohnya aplikasi media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* berguna untuk menemukan kawan lama dengan *chatting*, dan *Instagram* untuk mengirim foto untuk di bagikan ke seluruh *followers* (pengikut).

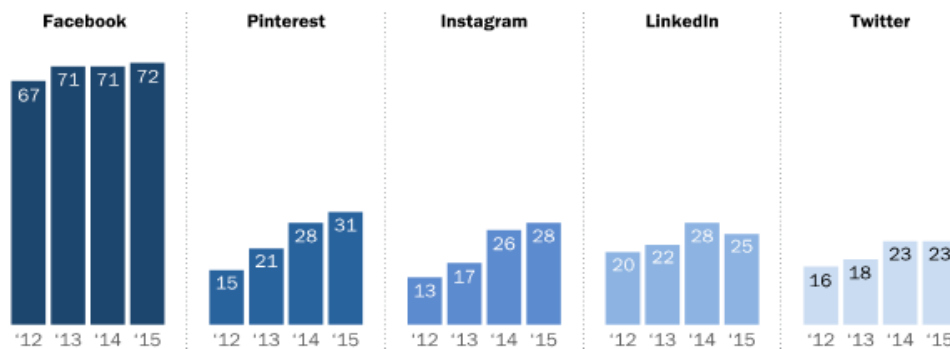
Instagram merupakan salah satu aplikasi *sharing* foto terpopuler di dunia saat ini. *Instagram* digunakan untuk *sharing* foto kegiatan sehari-hari yang digunakan oleh banyak politikus, artis, komunitas musik, sepatu kasual, *fashion*, pendidikan dan lain-lain.

Berikut Data yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial *instagram* periode tahun 2012-2015 :

Gambar 1.1
Jumlah pengguna *Instagram* 2012-2015

Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms is Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

(www.pewinternet.org)

Data diatas menunjukkan bahwa *instagram* menduduki peringkat ke-3 dunia untuk media sosial dan penggunaanya selalu meningkat tiap tahunnya. Dapat kita simpulkan bahwa *instagram* merupakan salah satu media sosial yang berpotensi bagi penjual untuk menjual barangnya melalui *instagram*.

Seiring berkembang pesatnya pengguna akun *instagram* di dunia, terutama di Indonesia, dunia bisnis *online* atau melalui internet juga berkembang sangat pesat. Pedagang menggunakan kesempatan ini untuk memasarkan produknya melalui *Instagram*, promosi melakukan *instagram* sangat efektif karena yang ditunjukkan adalah foto produk beserta *caption* untuk kalimat promosi nya, disertai *hashtag* (#) yang dapat membantu penjual untuk promosi dan mempermudah orang untuk mencari produk yang diinginkan.

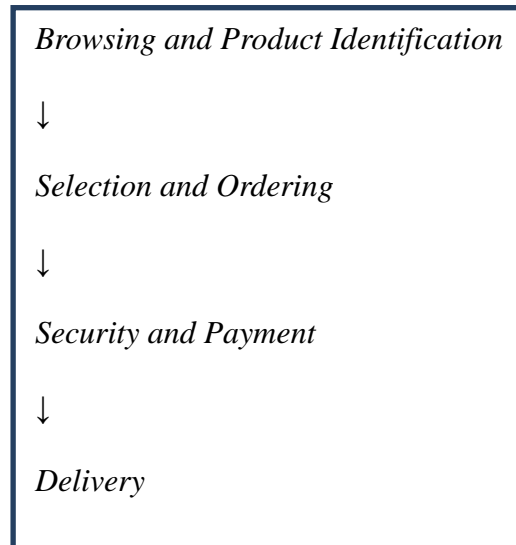
Dengan adanya media sosial seperti *Instagram* para penjual barang/ jasa dapat menggunakan sosial media *instagram* untuk memasarkan produknya di seluruh indonesia ataupun seluruh dunia, jadi pasar nya tidak hanya ada pada daerah dia menjual saja.

Hal ini merubah pandangan masyarakat khususnya indonesia mengenai transaksi jual-beli, yaitu yang dahulu jual-beli harus mendatangi toko secara langsung, sekarang tidak perlu lagi. Sekarang jual-beli dapat dilakukan secara *online* (lewat internet) khususnya melalui *Instagram*. Saat ini berbelanja *online* di indonesia ataupun di dunia sangatlah mudah, dimana kita hanya perlu mengakses toko *online* atau media sosial *Instagram*, memesan, membayar dan menunggu dirumah.

Online Shopping adalah aktivitas pembelian produk yang dilakukan oleh seseorang melalui internet. Belanja *online* muncul menjadi salah satu aplikasi internet yang paling populer, Awalnya, fokus penjualan pada ketahanan barang , non-makanan, barang seperti buku, tetapi saat ini hampir semua produk dapat dijual secara *online* (Bourlakis *et al*, 2008). *Online shopping* sangat mempermudah kita untuk mencari suatu barang yang kita inginkan dengan harga yang relatif murah dibandingkan harga biasanya yang ada di toko. *Online shopping* telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa, hal ini telah menjadi cara yang lebih populer di dunia internet (Bourlakis *et al*, 2008).

Dimana menurut Rowley, J (1998) terdapat langkah-langkah dalam pengalaman berbelanja *online*, sebagai berikut :

Gambar 1.2
Langkah – langkah berbelanja *online*



Sumber : Rowley, J (1998)

Dari gambar1.2 dapat kita simpulkan pernyataan dari Rowley, yaitu yang pertama harus kita lakukan adalah melakukan *browsing* dan mengidentifikasi produk, lalu melakukan seleksi dan memesan produk, lalu melakukan pembayaran dan tidak lupa menge-*check* keamanan *website*, dan yang terakhir barang dikirim melalui *delivery* ke alamat yang dituju. Dimana contoh produk yang di jual adalah makanan yang ada di inggris, yang dapat dipesan melalui *online* dan dapat diantar langsung menuju ke rumah pemesan.

Penjual *online* atau *seller online* khususnya *instagram*, yang berjualan via *online* atau via internet ini semakin kreatif dalam menarik konsumen. Misalnya mereka mengadakan *giveaway* atau memberikan hadiah bagi para calon konsumen ataupun konsumen setia mereka. Contoh toko yang memasarkan barang dagangannya melalui *instagram* yaitu seperti *@sneakersandwich* yang menjual

sneaker, @bro.do yang menjual sepatu pria, dan juga @caselabel yang menjual pelindung *smartphone*.

Pada penelitian ini toko *online* “*Fisheye Outlet*” akan menjadi objek penelitian. Toko *online* “*Fisheye Outlet*” dengan akun *Instagram* (@*fisheyeoutlet*) merupakan salah satu toko *online* yang berada di *instagram*. Toko *online* “*Fisheye Outlet*” merupakan toko yang aktif berjualan di media sosial *Instagram* sejak tahun 2013. Toko *online* yang berbasis di *instagram* ini menjual aksesoris *gadget* ataupun aksesoris *smartphone* dengan berbagai jenis produk. Produknya meliputi *Monopod* (tongsis), segala jenis lensa kamera *smartphone*, *tripod*, tombol *shutter*, dan masih banyak lagi. Produk-produk tersebut sudah *booming* sejak tahun 2013.

Belanja *Online* melalui toko *online* “*Fisheye Outlet*” sangatlah mudah tidak harus menjadi pengikut di *instagram*, hanya dengan melihat produk yang ada di akun @*fisheyeoutlet*, konsumen sudah dapat memilih produk apa yang akan dibeli. Keuntungan yang didapat saat berbelanja *online* di “*Fisheye Outlet*” adalah yaitu:

1. Mudah

Mudah karena calon konsumen tidak perlu mengikuti akun *instagram* @*fisheyeoutlet*, hanya perlu melihat foto produk yang sudah di *posting* di *profile* toko *online* @*fisheyeoutlet*. Pada foto yang di *posting* sangat jelas sekali foto fisik produk yang dijual, dan juga di ikuti *caption* foto yang lengkap, jadi calon konsumen dapat langsung menghubungi *contact person* yang sudah ada, dan lalu dapat membeli produk yang di inginkan. Setelah itu mengisi data order, lalu melakukan pembayaran melalui *transfer* ke rekening yang sudah “*FisheyeOutlet*”

sediakan, melakukan konfirmasi, dan barang akan di kirim saat setelah pembayaran , dengan batas maksimal *transfer* pada pukul 12.00 WIB.

2. Murah

Mengapa murah? karena calon konsumen hanya melakukan transaksi melalui sms atau *via* media sosial *LINE* , tidak perlu datang ke toko fisik. Harga yang ditawarkan juga untuk kelas anak sekolah, tidak terlalu mahal dan terjangkau.

3. Menguntungkan

Proses jual beli *online* sama-sama menguntungkan kedua belah pihak, sang penjual dan sang pembeli *online*, tidak perlu bertemu secara langsung, dan akan diantar melalui paket ke rumah sang pembeli.

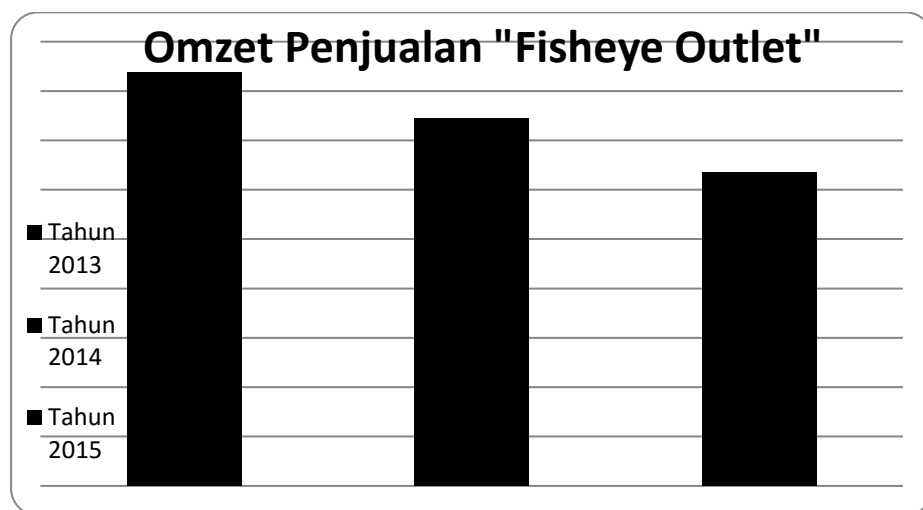
4. Terpercaya

Toko *online* “*FisheyeOutlet*” sudah terpercaya sejak tahun 2013, dimana sudah melakukan transaksi ribuan kali, dan menjual ribuan produk pertahunnya.

Toko *online* “*Fisheye Outlet*” menjual produk aksesoris dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Juga selalu melakukan promosi setiap bulannya untuk menarik konsumen dengan cara memberi diskon pada produk tertentu dan memberi *free* ongkir bagi pelanggan yang sudah sering *order*. Toko *Online* “*Fisheye Outlet*” juga sudah meng-*endorse* beberapa selebriti terkenal pada tahun 2013 seperti artis sinetron Kevin Julio, Kimberly Ryder, Iqbal CJR, Kiki CJR, Bastian Cowboy Junior, dan Alvaro CJR. Dapat kita ketahui bahwa pada tabel 1.2 dibawah, omzet penjualan “*Fisheye Outlet*” pada tahun 2013 sangatlah tinggi, tetapi seiring berjalannya waktu, penjualan toko “*Fisheye*

Outlet” tidak bertahan omzet penjualannya sampai tahun 2015. Diakibatkan banyaknya pesaing yang muncul di dalam bisnis *online* aksesoris *gadget*. Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa omzet penjualan toko *online* “Fisheye Outlet” turun dari tahun ke tahun :

Gambar 1.3
Omzet penjualan toko *online* “Fisheye Outlet” 2013-2015



(Sumber : Fisheye Outlet, 2016)

Tabel 1.1
Data Penjualan “Fisheye Outlet” 2015

Bulan	Produk						Total	Omzet
	Tongsis	Fisheye lens	3in1 lens	superwide lens	Shutter	tripod		
Januari	85	79	78	72	18	22	354	Rp.30.115.000
Februari	68	77	75	78	22	28	348	Rp.30.195.000
Maret	62	80	66	81	27	20	336	Rp.29.375.000
April	69	78	62	70	21	25	325	Rp.27.795.000
Mei	75	67	70	82	23	21	338	Rp.29.250.000
Juni	62	72	58	86	26	18	322	Rp.28.290.000
Juli	60	62	62	99	22	28	333	Rp.29.740.000
Agustus	57	55	66	92	27	19	316	Rp.28.250.000
September	60	45	48	80	16	17	266	Rp.23.455.000
Oktober	48	35	41	75	25	18	242	Rp.21.360.000
November	45	42	44	62	19	23	235	Rp.20.505.000

Bulan	Produk						Total	Omzet
	Tongsis	Fisheye lens	3in1 lens	superwide lens	Shutter	tripod		
Desember	39	43	39	58	15	19	213	Rp.18.770.000
Total	730	735	709	935	261	258	3628	Rp.317.100.000

TAHUN	Omzet per Tahun
2013	Rp418.650.000
2014	Rp371.900.000
2015	Rp317.100.000

(Sumber : *Fisheye Outlet* , 2016)

Bisa kita lihat diatas, pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah transaksi pembelian produk yang dijual toko *online* “*Fisheye Outlet*” mengalami penurunan. Penurunan terlihat pada omzet tahunan *fishy eoutlet*, yaitu omzet tahun 2013 – 2015 menurun drastis. Pada penelitian kali ini peneliti berfokus pada penurunan omzet *fisheye outlet* 6 bulan berturut-turut pada penjualan produk tahun 2015, yaitu pada bulan juli – desember. Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu faktor semakin banyaknya pesaing yang ada. Dapat diketahui jika semakin banyak pesaing yang menjatuhkan harga, dan mengutamakan promosi besar-besaran menjadikan turun drastisnya penjualan para *market leader*, termasuk “*Fisheye Outlet*”.

Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis, dimana konsumen mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang dijual suatu toko, contohnya toko *online*. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen membentuk prefensi antar merek dalam sekumpulan pilihan, dan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009).

Citra toko merupakan komponen penting bagi toko *online* maupun toko konvensional, seperti yang kita ketahui toko *online* tidak langsung di datangi oleh konsumen, melainkan dilihat melalui *track record* tokonya. Citra toko juga merupakan hal yang sangat penting dalam berjalannya suatu usaha atau bisnis. Citra toko yang sudah dikenal sangat baik dapat memberikan stimuli untuk konsumen dalam melakukan pembelian (Yanto, 2013). Pada dasarnya citra toko adalah cerminan sikap pelayanan toko kepada konsumennya, jika sikap pelayanan toko cepat dan memuaskan, akan sangat baik reaksi timbal balik dari konsumen. Jika sikap pelayanan toko itu buruk, maka akan sangat buruk citra toko tersebut dimata konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi citra toko yaitu adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk yang dijual atau disajikan adalah produk dengan kualitas tinggi, maka konsumen akan puas dengan toko tersebut, secara tidak langsung akan berpengaruh kepada penilaian konsumen kepada citra toko tersebut. Menurut penelitian Budiman (2013) dan Auliya (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra toko.

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen toko *online*. Harga juga termasuk salah satu poin yang dilihat oleh calon konsumen toko *online* selain citra toko, kualitas produk, dan keragaman produk. Agar sebuah toko atau perusahaan sukses dalam menjual produknya, toko atau perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat, harga merupakan

komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono,1997). Penetapan harga dapat mempengaruhi ketatnya persaingan antar toko atau perusahaan yang sama-sama menjual produk dengan fungsi yang sama. Dalam penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian

Pada sebuah toko yang menjual beragam produk, akan membuat konsumen dapat bebas memilih barang yang ingin dibeli. Keragaman produk menjadikan sebuah toko lebih diingat oleh konsumen, contohnya yaitu toko optik A dan toko optik B, kedua toko tersebut sama-sama menjual kacamata, tetapi toko A hanya menjual kacamata saja tidak beserta alat untuk perawatan kacamata, berbeda dengan toko optik B yang menjual beragam produk. Akhirnya seorang konsumen lebih memilih toko B karena lebih beragam produknya. Pada penelitian tentang keputusan pembelian online oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dan Rizka Andika Hermawan (2014) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka pada penelitian ini akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* “*Fisheye Outlet*”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa omzet Toko *online* “*Fisheye Outlet*” terus menurun dan juga toko *online* “*Fisheye Outlet*” menargetkan penjualan seluruh produk nya sebanyak 350 buah perbulan pada tahun 2015. Berdasarkan

data yang ada, hanya pada bulan januari, toko online “Fisheye Outlet” dapat menjual 350 buah produk, pada bulan selanjutnya tidak dapat memenuhi target.

Fenomena yang terjadi pada toko *online* “Fisheye Outlet” adalah terjadinya penurunan secara bertahap, dilihat dari omzet yang turun dari tahun 2013-2015. Masalah penelitian ini difokuskan pada penurunan yang terjadi pada enam bulan terakhir pada bulan juli hingga desember 2015. Penurunan penjualan ini dapat berdampak kepada umur toko *online* “Fisheye Outlet”, karena pemasukan yang didapat selalu menurun tiap bulannya hingga sekarang. Salah satu cara yang dapat digunakan toko *online* “Fisheye Outlet” yaitu dengan menarik konsumen dengan menyusun strategi pemasaran yang baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut dasar- dasar teoritis yang sudah peneliti pelajari, Keputusan pembelian bisadipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga kompetitif, keanekaragaman produk, kualitas produk dan juga citra toko itu sendiri.

Maka dari itu penulis akan meneliti tentang analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* “Fisheye Outlet”.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian online di toko *online* “Fisheye Outlet”?
2. Apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian online di toko *online* “Fisheye Outlet”?

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Toko di toko *online* “*Fisheye Outlet*”?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan pembelian online di toko *online* “*Fisheye Outlet*”?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian *online* di toko *online* “*Fisheye Outlet*”
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra tokodi toko *online* “*Fisheye Outlet*”.
3. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko *online* “*Fisheye Outlet*”.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra toko terhadap keputusan pembelian di toko *online* “*Fisheye Outlet*”.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada “*Fisheye Outlet*”.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau mahasiswi dan juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.